

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman yang semakin maju ini, masyarakat di Indonesia khususnya pada masyarakat perkotaan cenderung memiliki gaya hidup yang ingin serba instan dan mudah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam memecahkan masalah. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dilakukan untuk mendapatkan dua atau lebih solusi. Kemudian konsumen mengambil tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui proses keputusan pembelian terdahulu.

Internet yang awalnya digunakan untuk berinteraksi di dunia maya, namun kini media sosial juga dapat digunakan untuk mengakses segala informasi dari berbagai negara. Selain itu *netizen* juga dapat mengakses segala informasi mulai dari berita, gaya hidup, otomotif, *travelling*, *review* makanan, bahkan termasuk kegiatan ekonomi yang berbasis dengan teknologi seperti digunakan untuk menjual barang atau berbelanja berbagai barang melalui online. Dengan tersedianya fasilitas–fasilitas media sosial yang semakin memudahkan manusia tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Hal ini menarik para penjual untuk mencari celah atau peluang usaha dengan mengambil keuntungan yang didapatkan dari banyak pengguna media sosial saat ini. Hanya bermodalkan aplikasi atau sosial media yang digunakan

dalam keseharian yang ditunjang dengan fasilitas internet yang semakin luas, penjual dapat mencoba menawarkan produk kepada konsumen secara *online*. Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia ini, terdapat peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Berikut sumber data pengguna internet ditunjukkan pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Jumlah Penduduk Indonesia	Presentase
2011	55,0 juta	242,0 juta	22,7%
2012	63,0 juta	245,5 juta	25,7%
2013	71,2 juta	249,9 juta	28,6%
2014	88,1 juta	252,4 juta	34,9%
2015	N/A	N/A	N/A
2016	132,7 juta	256,2 juta	51,8%

Sumber: <https://apjii.or.id/survey2016>

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya. Ada berbagai macam aktifitas dalam penggunaan internet. Salah satunya yaitu penggunaan internet untuk aktivitas bisnis yang biasa dikenal dengan belanja secara *online*. Jumlah pembeli *online* di Indonesia mencapai 24,7 juta orang dengan jumlah pengakses internet mencapai 132,7 juta orang pengguna berdasarkan data Waresocial pada tahun 2017 (Mandiri, 2017). Pembeli *online* di Indonesia hanya 18,6% saja dari total pengguna internet, maka dari itu perlu adanya peningkatan pembelian *online*.

Pengguna teknologi informasi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terjadilah evolusi perilaku konsumen saat berbelanja. Konsumen semakin

menyukai kebebasan dalam berbelanja berbagai barang kebutuhan pada satu wadah tanpa ada batasan waktu. Perilaku ini juga dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang ingin berbelanja secara cepat, mudah, praktis dan aman (Suhari, 2008). Pembelanjaan *online* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan.

Konsumen bisa memesan atau membeli produk dapat melalui *smartphone* dan konsumen tidak perlu keluar rumah dan mendatangi toko secara langsung. Nantinya barang yang dipesan diantarkan ke alamat rumah pembeli via layanan jasa pengiriman. Awal mula munculnya transaksi *online*, para konsumen belum yakin untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *online*. Hal ini disebabkan pembeli hanya bergantung pada kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh penjual. Selain itu pembeli juga tidak dapat melihat produk yang dijual secara langsung dan tidak dapat menilai apakah produk ini benar-benar sesuai dengan deskripsi produk.

Pembeli hanya dapat melihat gambar atau foto yang tertera pada toko atau lapak penjual. Pemilik toko *online* juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen percaya. Namun, tidak sedikit pula konsumen yang tertipu ketika berbelanja *online*. Terdapat berbagai macam-macam risiko bagi konsumen yang berbelanja melalui online. Misalnya: ada beberapa oknum dan toko palsu yang menyalahgunakan wewenang guna penipuan, barang yang dijual tidak dapat dicek secara fisik, ada kemungkinan barang sudah dikirim tetapi tidak sampai di tujuan atau salah alamat, jarang sekali ada toko *online* yang mau menerima pengembalian barang, kecuali toko besar,

bagi konsumen tertentu, perlu waktu lebih untuk mencari informasi atau testimoni agar merasa nyaman berbelanja *online* (landasanteori.com, 2015)

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk melalui *online*. Mulai dari kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan, kemudahan dalam membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, kenyamanan dalam berbelanja, fasilitas kemudahan transaksi dan beberapa faktor lainnya. Penelitian Chang *et al* (2004) menyatakan ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Berikut beberapa variabelnya: Keuntungan yang relatif, artinya bagi beberapa konsumen yang terbatas ruang dan waktu tetap dapat membeli produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke tokonya, pengalaman berbelanja *online*, mengerti akan resiko, artinya konsumen telah yakin dengan resiko apa saja yang akan didapatkan jika membeli produk secara *online*, kualitas pelayanan, kepercayaan, fitur website yang mudah dimengerti, Karakteristik produk, letak demografis atau wilayah konsumen, artinya bagi konsumen yang membeli suatu produk melalui *online* karena barang yang diinginkan belum tersedia atau sulit didapatkan di daerah konsumen.

Krauter dan Kaluscha (2003) menyatakan bahwa kekurangan kepercayaan dapat dikatakan sebagai alasan utama untuk tidak melakukan belanja *online*. Kontribusi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan transaksi belanja *online* (Gefen, 2000; Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999; Lee dan Turban, 2001). Kemudian pada penelitian Wang *et al* (2009) menyatakan bahwa

kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pembelian *online*. Dengan kata lain, penjual harus berusaha meyakinkan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*.

Hal utama yang akan menjadi pertimbangan konsumen saat ingin melakukan pembelian *online* adalah apakah penjual yang menyediakan barang dapat dipercaya. Kepercayaan ini merupakan faktor yang penting dalam memutuskan pembelian *online*. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli secara *online*, penjual harus mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan agar konsumen mempercayai penjual *online*. Jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan konsumen maka tidak akan terjadi transaksi belanja *online*.

Variabel kepercayaan merupakan kunci dan aset yang berharga bagi penjual dalam pembelian *online*, karena kepercayaan merupakan dasar dalam hubungan yang baik antara penjual dan pembeli guna mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan oleh konsumen. Harapan kepercayaan para toko *online* ini nantinya akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Sejak internet digunakan untuk transaksi belanja *online*, kerahasiaan data dan keamanan telah diakui sebagai elemen penting yang perlu diperhatikan dalam transaksi berbelanja *online*. Beberapa pakar studi menyebutkan bahwa kerahasiaan data dan keamanan merupakan dua hal yang sangat jelas berbeda

(Mizaki dan Fernandez, 2001; Belanger *et al*, 2002; Roman, 2007; Roman dan Cuestas, 2008). Namun banyak peneliti yang cenderung menggabungkan dua hal tersebut menjadi satu konsep atau dimensi (Cheskin dan SA, 1999; Lee dan Turban, 2001; Corbitt *et al*, 2003; Flavian and Guinaliu, 2006; Schollosser *et al*, 2006; Jin and Park, 2006; San Martin dan Camarero, 2008; Chen dan Dibb, 2010).

Gabriel dan Kolapo (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dan keamanan. Penelitian selanjutnya juga menyatakan bahwa konsumen lebih memilih membeli suatu produk pada website yang mencantumkan keamanan data dan transaksi, dibandingkan membeli produk pada website yang tidak mencantumkan keamanan data dan transaksi (Janice *et al*, 2011; Ganguly *et al*, 2009). Variabel keamanan diyakini memiliki keandalan yang baik selain dapat mengurangi atau bahkan menghindari masalah yang terjadi dan konsumen akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen harus memberikan data pribadi berupa nama lengkap, nomor *handphone*, *email*, dan alamat tujuan ketika melakukan pembelian *online*. Keharusan mencantumkan informasi data pribadi ini terkadang membuat sebagian konsumen merasa enggan untuk melakukannya. Penyebabnya yaitu ketakutan konsumen yang berkaitan dengan keamanan informasi data pribadi mereka yang disalahgunakan dan pembayarannya. Selain itu dalam pembelian *online* ini mengandung ketidakpastian dan risiko daripada melakukan transaksi secara langsung.

Potensi kejahatan yang biasanya terjadi pada transaksi *online* yaitu misalnya penipuan pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila keamanan pada perangkat toko *online* masih lemah. Oleh karena itu keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hal ini yang kemudian menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian *online* karena adanya risiko lebih yang harus ditanggung ketika melakukan pembelian *online*. Syarat berbelanja *online* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli, adanya pertukaran barang atau jasa maupun informasi dimana internet merupakan media utama dalam proses transaksinya.

Berkaitan dengan praktik pembelanjaan *online* di Indonesia yang relatif masih baru, fenomena pembelian online ternyata tidak sebanding dengan penggunaan internet yang jumlah penggunanya lebih banyak dibandingkan dengan pembelian *online*. Dengan adanya fenomena yang menarik untuk diteliti, peneliti menggunakan 2 variabel yaitu kepercayaan dan keamanan guna mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan secara *online*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan toko *online*”.

B. Perumusan Masalah

Fenomena berbelanja *online* telah menjadi gaya hidup yang baru bagi sebagian masyarakat Indonesia. Menurut Mandiri (2017) menyatakan jumlah pengguna internet lebih banyak daripada pembeli *online*. Pembeli *online* sebesar

18,6% dari 132,7 juta pengguna internet, jumlah sekian masih sangat potensial untuk ditingkatkan. Bagi konsumen, mereka akan memilih berbelanja melalui *online* jika mereka percaya dan merasa puas akan kualitas keamanan dari penjualan secara *online*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berbelanja *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Malang Raya?
2. Apakah keamanan berbelanja *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Malang Raya?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Malang Raya.
2. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Malang Raya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai beberapa indikator yang terdapat pada kepercayaan dan

keamanan jika ingin berbelanja secara *online*, sehingga para konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan cepat.

2. Bagi Pelaku Bisnis pada belanja *Online*:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi para penjual toko *online* mengenai kepercayaan dan keamanan dalam berbelanja *online*. Penjual dapat mengembangkan strategi yang tepat guna meningkatkan kepercayaan dan keamanan dalam berbelanja *online*, secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

